

СЕМАНТИКА ПОБУЖДЕНИЯ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Нурмухаметова Э.В.
Балабанова И.Я.

Целью настоящей статьи является рассмотрение и интерпретация средств апелляции к адресату рекламы – а именно глагольной лексики, ее семантики и грамматических категорий (наклонения) в контрастивном плане.

Ключевые слова: лингвистика, рекламный текст, русский и французский языки, категория побуждения, фактор адресата.

The purpose of this article is to review and interpretation of means of appeal to the addressee of advertising - namely verbal lexicon, its semantics and grammatical categories (mood) in a contrastive plan.

Keywords: linguistics, advertising text, Russian and French languages, motivation category, addressee factor

Современный культурный ландшафт невозможно представить без рекламы, ставшей мощнейшим оружием воздействия на массовое сознание и обладающей целым арсеналом как собственно лингвистических, так и экстралингвистических средств. Удачное соединение всех составляющих – изображение, звук, выбор языковых средств обеспечивают эффективность рекламного послания. Тем не менее, исследователи подчеркивают особую значимость вербального компонент, поскольку язык – самый эффективный из всех известных человечеству видов оружия» [5, с.14].

Международная торговая палата в первой статье Кодекса рекламной практики предписывает следующее: «Aucune communication ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter au marketing» [6]. («Любая коммуникация не должна подрывать доверие общественности, которое она оказывает маркетингу» - **пер. наш**) и составители рекламных сообщений прибегают к различным стилистическим приемам, виртуозно проделывая словесные трюки. Т.Г. Добросклонская отмечает, что «имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. К наиболее значимым признакам рекламного текста на морфосинтаксическом уровне можно отнести такие, как частое употребление императивных форм глагола, что значительно усиливает динамичность рекламного обращения» [4].

Однако при всех этих условиях важно помнить, что рекламный текст не должен выражать явного приказа – он должен побуждать, но не давать какие-либо указания адресату. Поэтому рекламный слоган обладает специфической особенностью, суть которой состоит в том, чтобы избегать категоричного императива и отдавать предпочтение более «мягким» формам побуждения. Так, например, такие глаголы как *предписывать*, *требовать*, *приказывать* не подходят для рекламного текста, поскольку современное общество построено на принципе «никто ничего никому не должен» [1], следовательно, реклама, использующая глаголы с семантикой принуждения, только оттолкнет потенциальных потребителей. Такие глаголы как *предлагать*, *советовать*, *рекомендовать*, имеют более мягкую форму непринужденного совета, хотя несут в себе тот же побудительный посыл и благодаря этому охотно используются рекламистами.

При составлении рекламного слогана важно помнить о лексико-семантических границах и в зависимости от рекламируемого товара и его категории принадлежности следует выбирать соответствующий его семантике глагол. Это необходимо для того, чтобы рекламный слоган был целостным, гармоничным и убедительным. Например, реклама

спортивного инвентаря не может не использовать глаголы, содержащие в себе волевою семантику, такую как «идти к цели», «побеждать», «стремиться». Подобные рекламные оповещения, как правило, имеют наибольшее воздействие на мужскую часть аудитории, так как их содержание лишено каких-либо метафор и в них обозначена четкая, конкретная цель: «Адидас. Стань лучше» (*Adidas, одежда и обувь для занятий спортом*); *Парься по-царски. Аква-Хаус*; «Приехал. Купил. Заехал. Живёшь» (*НАУМОВО, дачный посёлок под Москвой, 2009*).

В.Г. Гак в своей работе «Теоретическая грамматика французского языка» подчеркнул, что «побудительным предложениям...свойственны две черты: установление контакта с собеседником и эмоциональность» [3]. Е.Н. Зарецкая дополняет: «Заставить подумать человека нельзя, но можно сформировать в нем намерение, т.е. заставить его принять определенное решение (даже вопреки его воле). При этом, воздействие идет, как правило, через эмоции» (б:с.80). Так, в рекламе косметических средств наиболее часто употребляемыми являются глаголы, передающие чувство удовольствия. «Вдохновись. Будь частью этого» (*Redken, средства по уходу за волосами*), «Каждое утро используй Rexona и будь безупречна» (*Rexona, дезодоранты*), «Порадуй весну здоровым цветом лица!» (*Avon Clearskin, средства по уходу за кожей лица*), «Подарите вашей коже космическое сияние» (*Erborian, Korean skin therapy, Paris-Seoul*).

Весьма распространены рекламные тексты, использующие глаголы чувственного восприятия, которые, как правило, имеют широкие лексико-семантические границы. Они могут быть использованы в рекламе автомобилей, одежды и обуви, продуктов питания и других видов товаров и услуг. «Испытайте невероятное» (*Lexus*), «Совершенно Ваш. Убедитесь лично» (*RANGE ROVER, внедорожник*), «Успей увидеть!» (*SUZUKI Grand Vitara, автомобиль*), «Наслаждайся каждым шагом! Почувствуй невесомость на земле!» (*CLARKS, обувь*), «Ощути Воздушный эффект» (*Шоколад «Воздушный»*).

В отличие от русских рекламных текстов подобная категоричность встречается нечасто во французских рекламных текстах. Данный аспект тесно связан с особенностями менталитета французов. Французские рекламисты стараются избегать в своих рекламных проектах прямого побуждения, по праву считая себя свободолюбивой нацией. Очень часто для этого они используют некоторый подтекст, то есть второстепенный смысл императивных глаголов: *suivez le rituel de microhydratation inventé par CHANEL et plongez votre peau sous une cascade sensorielle* (окуните вашу кожу); *Nina Ricci. Plongez au coeur d'un rêve* (окунитесь в сердце мечты) *intime ponctué de notes gourmandes et enveloppantes*; *Succombez à l'élégance* (поддайтесь удовольствию) *du plus Couture des regards* (*L'Oréal*). Нередко французские рекламисты употребляют в рекламных слоганах каузативную конструкцию «laisser + инфинитив» (позволять делать что-либо): *Laissez-vous séduire* (позвольте себя соблазнить) *10 bons raisons pour venir a Saint-Georges*; *laissez-vous séduire par une couleur contrastante pour faire ressortir vos yeux* (*L'Oreal*); *Laissez-vous séduire* par CHANEL.

Конструкции отрицательного побуждения являются не менее частотными средствами выражения категории побуждения в рекламе. Однако отрицательное побуждение носит больше характер насильственного внушения своей воли адресату, чем просто побуждение к действию. Несмотря на то, что подобные конструкции довольно частотны в современных рекламных слоганах, они не могут гарантировать рекламной кампании абсолютный успех, так как подобный вид побуждения влияет на потенциальных потребителей по-разному: «Не родился принцем? Не можешь стать королём? Так будь императором!» (*IMPERIA TOWER, жилой комплекс в Москва-Сити*), «Не дай себе засохнуть» (*SPRITE, газировка*), «Не подкрашивай. Поставь точку» (*BJORN BORG, спортивная одежда и бельё*).

Каждый рекламный текст рассчитан на определенный перлокутивный эффект. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям, которые могут быть выражены поступком или изменением мнения о предмете рекламы. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

Итак, категория побудительности реализуется в рекламных текстах прежде всего с помощью глаголов в форме побудительного наклонения, при этом в русских рекламных текстах преобладают значения движения и подталкивания к действию, тогда как во французских наблюдается более тонкая подача побудительных смыслов, исключающих непосредственное давление на адресата. Фактор адресата как наиболее значимый для рекламы получает воплощение прежде всего за счет семантики побудительности, имеющей разветвленный характер. При этом одним из ведущих значений этой категории - приказ, просьба, совет, рекомендация, приглашение и т.п. оказывается последнее как наиболее приемлемый прием воздействия на адресата. Соответствующее значение ориентируется на семантику глагола формы повелительного наклонения, а также учитывает дополнительные средства (оценочную лексику, цену товаров и др.), а также базируется на менталитете социумов. При этом в рекламах на русском языке наблюдается определенное давление на адресата, подталкивание его к приобретению товаров. Во французских рекламах это воздействие носит более утонченный характер, как бы оставляя выбор за покупателем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атерлей Д. Никто никому ничего не должен» — главное правило жизни. URL: www.forbes.ru/forbes-woman-column/psihologiya/85185-ustanovka-nikto-nikomu-nichego-ne-dolzen-kak-klyuch-k-uspehu (дата обращения: 19.04.2017)
2. Балабанова И.Я. Французская и русская реклама: некоторые аспекты сопоставительного изучения V Международный конгресс «Русский язык: исторические судьбы и современность». 18.04.-21.04.2014. Труды и материалы. М., МГУ им. М.В. Ломоносова С. 657-658
3. Гак В.Г. Теоретическая грамматика французского языка. М.: Добросвет, 200. 632 с.
4. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М.: КДУ, 2008. 76 с.
5. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. 2-ое изд. М.: Дело, 1999. 480 с.
6. Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commercial. URL: www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/05/code_consolide_pratique_publicite_marketing.pdf (дата обращения: 16.03.2017)

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ СПОРТИВНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТАТЕЙ В ИСПАНСКОЙ ПРЕССЕ

Пунырева С.О.

Палутина О.Г.

В статье рассматриваются лексические особенности заголовков статей испанской прессы спортивной и экономической тематики на примере ведущих газет Испании. Исследуются такие составляющие, как неологизмы, заимствования, термины, имена собственные, сокращения и средства речевой выразительности.

Ключевые слова: газетные заголовки; испанская пресса; лексические особенности; спортивные статьи; экономические статьи.

The article describes the lexical peculiarities of the headlines of the leading Spanish sports and economic newspapers. The article presents such lexical features as neologisms, borrowings, terms, proper names, abbreviations and figures of speech.